

## SOCIAL MEDIA, PUBLICIDAD Y EMPRESA Entrevista a Antonio Fumero

**Ana M<sup>a</sup> Belmonte Jiménez**

Becaria de investigación

Departamento de Publicidad y Comunicación Audiovisual. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga. Campus de Teatinos s/n. 29071, Málaga (España) - Email: [anabelmonte@uma.es](mailto:anabelmonte@uma.es)

### Datos de la entrevista

**Entrevistador:** Ana Belmonte Jiménez (Becaria de investigación del departamento de Publicidad y Comunicación Audiovisual en la Universidad de Málaga).

**Entrevistado:** Antonio Fumero (Investigador UPM, empresario, consultor)

## Presentación del entrevistado

Antonio Fumero es Ingeniero de Telecomunicación y MBA por la Universidad Politécnica de Madrid (UPM). Especialista en la Gestión de la Tecnología e Innovación, trabajó dos años en la Unidad de Desarrollo Tecnológico e Innovación de BBVA como asesor de Nuevas Tecnologías. Actualmente desarrolla su actividad como investigador en la UPM, colaborando con la Cátedra Telefónica para Internet de Nueva Generación y el Departamento de Ingeniería de Sistemas Telemáticos (DIT) en la dinamización y coordinación de un grupo de investigadores en Redes y Software Social (iRSS). Desempeña labores de diseminación, asesoría y análisis como experto para distintas organizaciones corporativas e institucionales. Recientemente ha creado su propia empresa, Win Win consultores. También es community manager de Color-Uiris y senior consultant de TalentBrokers.

## Entrevista

### ¿Qué visión piensa que tienen las empresas sobre los medios sociales para publicitarse?

Yo creo que todavía siguen jugando como si fueran experimentos con gaseosa; es decir, llevan mucho tiempo probando cosas; pero hablaré de de las que yo conozco (de hecho una parte de mi trabajo en la universidad es el estudio sobre los medios sociales y la empresa). Colaboro en un par de grupos de investigación, dedicándose uno de ellos a la aplicación de las nuevas tecnologías para la gestión empresarial, también colaboro con la Fundación Orange desde hace cinco años, donde el año pasado hicimos el estudio sobre el uso de los medios sociales por parte de la empresa española, pero en definitiva, las conclusiones de este y de otros estudios son las mismas: se hacen actuaciones de cara a la galería, pero queda mucho recorrido por hacer.

### ¿Y las pymes?

Para nada, diría yo. El problema que hay con las pymes es que representan casi el ochenta por ciento de las empresas en España y de éstas son micropymes el noventa por ciento. Llevarles la idea de publicitarse en los medios sociales resulta muy complicado. Las grandes empresas como BBVA, Banesto... hacen grandes experimentos. La banca es un sector que destaca en este tipo de iniciativas, pero se queda en

imagen de marca, en iniciativas de cara a la galería, en un presupuesto que hay que gastar en ello haciéndolo de cualquier manera. En cuanto a como se integra eso en la empresa realmente estamos en pañales. Por ejemplo, IBM que es uno de los grandes fabricantes de software que más ha invertido en los medios sociales, aún no ha integrado adecuadamente en su forma de trabajo interno a los medios sociales, ni han constatado que le otorgue una productividad en la empresa real; esto se debe a que la realidad de una empresa no es sólo tecnología, sino también organización, las aptitudes de las personas a nivel individual de la empresa, los problemas a la hora de organizar el trabajo en la empresa... En definitiva, la combinación de todos estos factores son los que van a determinar el éxito de una empresa a la hora de utilizar los medios sociales.

Hay diferentes grados de penetración según el sector. En los medios de comunicación impactó antes, cambiando la forma en la que la gente llega la información y la forma en la que la información llega a la gente; fue la primera industria donde impactó de forma grave. Todavía ahora, en el 2010, los medios de comunicación se plantean si tener blogs, si participar en redes sociales, comunidades... Ahora está muy en alza poner un community manager. En mi opinión son modas.

### **¿En qué momento actual se encuentra la publicidad en el social media?**

En el de la teoría pero no la práctica. Esto se debe principalmente a dos cuestiones: la primera, en que es verdaderamente complicado transmitir el beneficio potencial que esto puede suponer para la empresa y por otro lado es complicado desde el punto de vista de la empresa medir con las métricas habituales que tienen ese beneficio.

### **¿Cuál es el principal factor por el cual las empresas no invierten en medios sociales?**

El factor cultural, la cultura organizativa, aunque también hay que tener presente el momento de crisis en el cual nos encontramos. Por ello, todo lo que sean presupuestos de mediano o gran tamaño relacionados con la innovación se reducen. Si se siguen viendo en los titulares muchas iniciativas para aumentar la visibilidad. Por ejemplo, second life, un producto de mundos virtuales, se puso muy de moda, y cualquier empresa que dijese “estoy en second life” tenía asegurado el titular, pero nadie estaba invirtiendo realmente en ver para qué servía second life o los mundos virtuales en general. Sin embargo, todo tipo de empresas, desde bancos hasta grandes industrias como Nike apostaron por tener su avatar en second life. Pasada la euforia de la novedad en la prensa, como no se ha dado el siguiente paso de intentar demostrar la eficacia de estar presente en este tipo de medio social, aunque el número de usuarios se mantenga en la platafor-

ma, parece que se olvidan de la importancia que tiene para las empresas estar presente en este tipo de plataformas. A raíz de second life, otras empresas desconocidas sí que apostaron en estar presente en plataformas similares como Habbo Hotel o en plataformas de juegos multijugador online como Warcraft. El ejemplo de Second Life nos puede dar lecciones de lo que sucede con las empresas y los medios sociales: al principio surgen oportunidades, se cubren nichos de mercado, pero si las empresas lo miran como una simple moda, dicho fenómeno explota, se queda en titulares y no se le saca un rendimiento real.

A nivel general, en el primer estudio que se hizo a nivel general y analítico en 2004 en España sobre la web 2.0 y los medios sociales, lo que más destacaba era el fenómeno blog. Publicamos varios artículos en importantes revistas científicas como Thelos sobre dicho fenómeno porque era el medio social imperante en todos los entornos. Tiempo después, en el 2009, publicamos un estudio sobre las redes sociales; este era el fenómeno de la época y es el fenómeno actual en el que nos hallamos en estos momentos en cuanto a medios sociales se refiere.

### **¿Cómo ve el futuro de la publicidad en los medios sociales?**

Los medios sociales, desde el punto de vista de las nuevas tecnologías, como en todas las anteriores, comienzan como moda y pasan por una fase de adopción siguiendo una misma curva, aunque en las infotecn-

logías dicha curva suele ser más rápida que en las otras tecnologías. Internet ha ido acelerando los cambios tecnológicos en su propio sector. Por ejemplo, los blogs se empezaron a hacer más populares entre el 2002 y el 2003 y comenzaron tímidamente a establecerse en el ámbito empresarial. Sin embargo, las redes sociales y el microblogging (teniendo como máximo exponente a Twitter) aunque han tenido una explosión mayor, pasarán por las mismas fases que toda nueva tecnología debe de pasar. Hay que destacar como actualmente todos los grandes periódicos están desarrollando sus propios blogs o comunidades en su caso. El periodismo ciudadano como fenómeno también es un claro exponente de la influencia que tienen sobre las masas los medios sociales. Dicho fenómeno no tiene tanta importancia en España como en Latinoamérica o en Europa pero el valor de la información local que aportan los ciudadanos usando medios sociales es indiscutible. Un simple móvil con una cámara de fotos incorporada le permite al ciudadano emitir información a través de los medios sociales y de aplicaciones 2.0 para editar dicha información.

Ejemplo de ello lo tenemos en las pasadas elecciones en Irak, en las catástrofes naturales, en zonas de conflicto...

Hablando de modelos de negocio en cuanto se refiere a los medios sociales y las empresas, se están realizando experimentos en los ámbitos de comunicación interna y externa, y en gestión de proyectos. En el mo-

mento actual hay pocas herramientas de medios sociales que estén integradas realmente en la empresa; de hecho la única herramienta como tal que se vende para el entorno empresarial es Lotus Connections, de IBM, que es una herramienta que integra diversos medios sociales en un paquete empresarial y tiene muy poca implantación todavía.

Lo que va a pasar en el futuro es que la publicidad y los medios sociales van a ir implantándose paulatinamente en diversas empresas de diversos sectores como ha pasado con la mensajería instantánea.

La mensajería instantánea explotó en el año 1999 hasta el 2002 y en la actualidad las empresas lo utilizan como herramienta interna y da resultados positivos a las empresas en cuanto se refiere a la gestión del conocimiento. En conclusión, siempre se magnifican las posibilidades de las nuevas tecnologías y se habla de la desaparición de algunas para el establecimiento de otras, pero al final lo que prevalece es la convergencia, aunque con las nuevas tecnologías haya otras anteriores que se usen menos, tal y como puede ser el uso de la mensajería instantánea en detrimento del envío de mails.

#### *Cita de este artículo*

BELMONTE JIMÉNEZ, A.M. (2010) Social Media, Publicidad y Empresa. Entrevista a Antonio Fumero. *Revista Icono14 [en línea]* 1 de Julio de 2010, Año 8, Vol. 2. pp. 01-04. Recuperado (Fecha de acceso), de <http://www.icono14.net>